

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y de la
Comunicación Social

Tesina Licenciatura en Publicidad

Tema: PNT televisiva en Argentina

Alumno: Diego Morán

Director de la Tesina: Lic. Eduardo Sánchez Bayona

Tutor: Prof. Martín Tessi

Asignatura: Seminario de Investigación Publicitaria

Cátedra: Prof. Juan Bautista González Saborido

Año: 2001

Fecha de entrega: 30 de marzo de 2004

--

Carátula	1
Índice	2
Introducción	5
 Capítulo 1. La publicidad y la televisión	 8
1.1. La publicidad	9
1.2. La televisión	11
Fortalezas	11
Debilidades	12
La segmentación	13
Televisión y publicidad	13
1.3. El Spot y la tanda	14
 Capítulo 2. La PNT	 16
2.1. Publicidad No Tradicional, su naturaleza y sus formas	17
Comienzos de la PNT televisiva en Argentina	21
2.2. El proceso	22
2.3. Tarifas, beneficios y desventajas	26
El fenómeno de los medicamentos	27
Crecimiento de la PNT en la TV argentina	28
2.4. El brief	29
La PNT y su brief	29
Brief exacto	30
Brief inexacto	30
2.5. La nueva PNT	30
2.6. La PNT pasiva	33
2.7. La libertad que otorga la PNT	35
2.8. Cuatro ejemplos Interesantes	36
Osram: El corte de luz inesperado	38
Titanic y Mastercard	40
Lanzamiento del nuevo Astra	43
Johnny Twist	45

Capítulo 3. La marca y los objetivos publicitarios	48
3.1. La imagen de marca, la personalidad de un producto y el posicionamiento	49
La imagen de marca	49
La personalidad de un producto	49
El posicionamiento	52
3.2. La Identidad de marca	55
Cuatro perspectivas de identidad de marca	57
La marca como producto	57
La marca como organización	59
La marca como persona	59
La marca como símbolo	60
3.3. Conciencia del nombre de la marca, calidad percibida y asociaciones de marca	61
Conciencia de marca	61
Calidad percibida	63
Asociaciones de marca	63
3.4. Grupos de referencia	64
3.5. Objetivos publicitarios	67
Capítulo 4. La estrategia creativa y la planificación de medios	69
4.1. La estrategia creativa	70
4.2. La planificación de medios	71
4.3. El planificador de medios	73
Elementos de la planificación de medios	74
Capítulo 5. El caso Salicrem	76
5.1. Salicrem	77
5.2. Salicrem y su comunicación	78
5.3. Conciencia del nombre de marca, calidad percibida y asociaciones de marca de Salicrem (Análisis de resultados)	81
Conciencia de marca	81
La calidad percibida	82
Las asociaciones de marca	83

5.4. Identidad de marca de Salicrem	84
Conclusión	87
Bibliografía	91
Anexos	94
Cuestionario: Salicrem	95
Resultados de la encuesta	96
Gráficos	98
PNT de Salicrem	100
Mediciones de rating: programas con PNT de Salicrem	101
Cómo la equidad de marca genera valor	102





USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

Entre los muchos y variados temas interesantes para ser estudiados, vinculados a la publicidad, aparece la PNT, como un método colmado de dilemas para observar y analizar.

La posibilidad de anunciar un producto como nunca antes se había hecho, las oportunidades que brinda este estilo para hacerlo y el efecto que puede provocarse en el receptor del mensaje, son características fascinantes de esta relativamente nueva modalidad publicitaria.

El marco elegido para estudiarla fue el de la televisión. Más allá que algunos de los casos más interesantes e innovadores hayan sido presentados en otros medios, la televisión argentina protagoniza desde hace varios años un fenómeno en crecimiento cada vez más llamativo.

Razones que motivaron la elección del tema

En principio, la paradoja de que para un tema tan significativo exista escasa información y bibliografía disponible. En Argentina, no hay ningún libro dedicado exclusivamente a la PNT, y la información sobre el tema se encuentra, básicamente, en artículos periodísticos especializados.

Precisamente, esta ausencia de información es una de las razones que motiva a trabajar sobre el tema; en especial para aportar un análisis descriptivo de sus características y demostrar la importancia de aplicar ciertos conocimientos a la hora de utilizar la PNT.

Una segunda razón para pensar en la PNT televisiva, como objeto de estudio, es el escaso profesionalismo que puede percibirse en varias publicidades no tradicionales. Esta ineficiencia puede traducirse desde un mensaje de baja efectividad hasta, en algunos casos, una postura negativa por parte del televidente, perjudicando a la marca.

Problema e Hipótesis

Problema: Existe poco conocimiento sobre los aspectos conceptuales y metodológicos que orientan la PNT (esto se evidencia en la escasez de información y estudios académicos existentes en nuestro medio), que suele traducirse en un uso inadecuado del método, generando un resultado negativo para la marca, producto o servicio anunciado.

Hipótesis: La PNT televisiva es altamente efectiva para alcanzar determinados objetivos publicitarios, independientemente de no cumplir con los estándares publicitarios tradicionales.





USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo 1

La Publicidad y la televisión

1.1. La Publicidad

Al indagar sobre definiciones de publicidad, seguramente encontraremos un gran número y, sorprendentemente, constataremos que todas parecen ser adecuadas, aunque no expresen el concepto de la misma manera.

Posiblemente uno de los mejores intentos por definir a la publicidad pertenezca a Luis Bassat¹, cuando desde una aparente simplicidad la define como “el arte de convencer consumidores”. Tiene, así, como fin atraer consumidores por medio del uso de todos los recursos que sean necesarios y que estén al alcance. De este modo, podrá recurrirse a la imagen conmovedora, la palabra más persuasiva, la música apropiada, el personaje perfecto; todo lo que surja de la imaginación del publicista es válido; y cuanto más pasión sea volcada en el trabajo publicitario, sin desviarse del objetivo principal, mejores frutos se obtendrán.

En este sentido, para Bassat, la publicidad es un arte, lo que implica que el publicista debe ser lo más virtuoso posible en su trabajo. Por lo general, los más observados, en este aspecto, son los creativos, encargados de generar una idea y transformarla en un mensaje publicitario; pero la publicidad abarca muchas otras áreas.

Sin embargo, en ciertos casos no hace falta un aviso muy elaborado, como ocurre con cierta *Publicidad No Tradicional*² en televisión, donde se llega a dejar de lado al spot publicitario, para otorgarle protagonismo al envase, a la imagen de marca y a la tarea del planificador de medios.

En el glosario de la página web Adlatina³, podemos encontrar una definición más formal y detallista. “Es una forma de comunicación que el marketing utiliza como instrumento de promoción. Puede definirse por un conjunto de características que, a su vez, la diferencian de los restantes

¹ BASSAT, Luis. *El libro rojo de la Publicidad (Ideas que mueven montañas)*, Debolsillo, Madrid, 2001.

² En adelante PNT.

instrumentos promocionales (venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas). Así, la publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, exterior, cine, etc.), mediante inserciones o anuncios pagados, en los que se identifica el emisor, cuyo mensaje es controlado por el anunciante y que va dirigido a un público objetivo, con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar de opinión o el comportamiento del consumidor."

Lo interesante de esta definición es el uso de lenguaje profesional y la inclusión de las vinculaciones que posee la publicidad con el marketing, los medios de comunicación masiva y los instrumentos promocionales. Además, presenta a la publicidad como un intermediario entre el anunciante, el emisor identificado, y los consumidores reales o potenciales; intentando dejar en claro que es el anunciante quien elige el tipo de mensaje y la imagen que desea transmitir, y la agencia la encargada de alcanzar ese objetivo en un determinado plazo.

O'Guin, Allen y Semenik⁴, definen a la publicidad como *"un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"*. Esta se centra directamente en la actividad profesional, refiriéndose al anunciante como el que paga el trabajo de la agencia publicitaria, que consistirá en crear el mensaje y, eventualmente, según cuales sean los servicios acordados, planificar su transmisión. Luego, este mensaje deberá ser transmitido a una gran cantidad de personas a través de un medio masivo, y por eso esta definición no parece reconocer como publicidad a los mensajes que no hagan blanco en un número elevado de personas.

En sentido estricto, el mensaje publicitario se desenvuelve dentro de dos ámbitos relacionados, el racional y el emocional. Sin el componente emocional la publicidad tendría restringido su campo. El consumidor analizaría las

³ <http://www.adlatina.com>

⁴ O'GUIN, Thomas; ALLEN, Chris; SEMENIK, Richard. *Publicidad*. International Thomson Editores, México, 1999.

opciones y beneficios que le ofrece cada producto o servicio, lo que le permitiría elegir el más conveniente, de acuerdo con su saber y entender. Por esa razón la publicidad es algo más que un recurso del marketing, pues no sólo tiende a manejar un sinfín de emociones, sino también a moldear estilos de vida y a proponer pautas sociales.

En ciertas oportunidades se ha producido el error de confundir, en el intento por definir, publicidad y propaganda. Por ello, resulta conveniente destacar sus diferencias. En principio, difieren en sus fines; la publicidad posee una finalidad comercial, mientras que la propaganda busca persuadir en las opiniones ideológicas.

1.2. La Televisión

La Televisión, considerada el medio publicitario masivo por excelencia, presenta numerosas características propias, algunas ventajosas y otras no tanto, a la hora de publicitar. Para tratar de comprenderla mejor, cabe revisar algunos de sus rasgos más destacados, comenzando por sus fortalezas y debilidades.

Fortalezas

La televisión posee una gran cobertura y un leve grado de discriminación, por esta razón, logra llegar a una amplia audiencia día a día. La capacidad de comunicar con imagen, movimiento, color y sonido es otro de sus características positivas. Aunque otros medios, como el cine e Internet, también posean estas cualidades, la televisión ganó terreno en los hogares, lo que representa una ventaja muy valiosa para los anunciantes. La combinación de las cualidades de su comunicación, permite expresar el mensaje publicitario de la forma más conveniente para destacar los beneficios de un producto o